Esta obra forma parte del acervo de la Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM
www.juridicas.unam.mx https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv
Libro completo en:
https://tinyurl.com/y69yklxc

CONCLUSIONES

Son muchos los temas que tienen relación con una ley de publicidad oficial ideal o normativa. En estas últimas reflexiones, me gustaría insistir solamente en diez de ellas, que me parecen fundamentales:

1) La publicidad oficial en radio y televisión debe transmitirse en tiempos oficiales. Lo estimo así por dos importantes razones: es preciso en México reducir el costo presupuestal de la publicidad oficial y destinar los recursos que ahora se ejercen en ella a la garantía de los derechos económicos, sociales, culturales y ambientales —el gasto en publicidad oficial en México ha sido escandaloso y contrario a los principios democráticos—, y los gobiernos deben evitar las relaciones comerciales con el poder mediático de carácter electrónico por las derivas de corrupción que pueden desprenderse de esas negociaciones, tal como lo ha demostrado una y otra vez la historia política reciente de nuestro país.[115]
2) La publicidad oficial en medios impresos, Internet y en otros instrumentos debe ajustarse a los principios internacionales en la materia: preverse en leyes especiales, claras y precisas; objetivos legítimos de la publicidad oficial que están vinculados con la utilidad pública y que no puedan constituir propaganda encubierta a favor de los gober-

[115] Villamil, Jenaro, *Peña Nieto: el gran montaje*, México, Grijalbo, 2012, p. 220.

DR © 2019. Universidad Nacional Autónoma de México - Instituto de Investigaciones Jurídicas

Esta obra forma parte del acervo de la Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM
www.juridicas.unam.mx https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv
Libro completo en:
https://tinyurl.com/y69yklxc

nantes o de sus intereses; la publicidad oficial no debe ser utilizada para la estigmatización de sectores opositores o críticos del gobierno; deben existir criterios de distribución de la pauta estatal, y se deben establecer procedimientos que reduzcan la discrecionalidad en las asignaciones. Los principios del artículo 134 constitucional deben quedar salvaguardados, al igual que los principios en materia de derechos humanos que se desprenden de los artículos 1o., 6o. y 7o. de la Constitución, 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

3) El presupuesto para la publicidad oficial debe estar topado de suerte que no ponga en riesgo los fines del Estado del bienestar. Por ningún motivo debe incrementarse el presupuesto para publicidad oficial una vez aprobado por las instancias legislativas competentes. En México ha sido recurrente esta mala práctica. El presupuesto para publicidad oficial se incrementa y altera arbitrariamente, sin control alguno.
4) La garantía de reserva de ley debe ser satisfecha a cabalidad. La ley de publicidad debe ser una ley completa. No son admisibles remisiones de regulación a disposiciones administrativas.
5) En ninguna circunstancia la publicidad oficial debe estar orientada a presentar logros de los gobiernos ni mucho menos para realizar promoción personalizada de los servidores públicos. El principio de equidad entre gobierno y oposición debe ser parte toral de los principios rectores de todo el sistema de publicidad oficial. Lo anterior implica que, constitucionalmente, la publicidad institucional está acotada, en todo tiempo y no sólo en los momentos electorales, por los principios de imparcialidad, pluralismo, neutralidad y el de equidad. No se puede, en pocas palabras, usar la publicidad del Estado con finalidades político-

DR © 2019. Universidad Nacional Autónoma de México - Instituto de Investigaciones Jurídicas

Esta obra forma parte del acervo de la Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM
www.juridicas.unam.mx https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv
Libro completo en:
https://tinyurl.com/y69yklxc

electorales. Por eso, la norma constitucional señala que en ningún caso la propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público. Los principios contenidos en el artículo 134 de la Constitución han sido una y otra vez violentados, tanto en los procesos electorales como fuera de ellos. Los gobiernos de los distintos órdenes usan la publicidad del Estado con una clara intencionalidad política para exagerar logros, para promocionar opciones ideológicas, sin exponer información neutral, objetiva, confiable y mensurable.[116] Se hace un puro uso político de ella y, lo que es peor, se cometen fraudes a la Constitución y a las disposiciones legales electorales, y así se compran entrevistas a través de terceros, se da a conocer información por los medios de comunicación electrónica, aparentemente con valor informativo, pero que en realidad constituyen formas directas e indirectas de promoción política a ciertos servidores públicos o a determinadas opciones ideológicas o partidarias. Los párrafos sexto, séptimo y octavo del artículo 134 de la Constitución son hoy día letra muerta. La regulación electoral tiene su parte de responsabilidad en esta cascada de violaciones constitucionales. La legislación electoral circunscribe la prohibición de la difusión de propaganda gubernamental desde el inicio de las campañas hasta el día de la jornada electoral, y no en cualquier tiempo, como se desprende de las prohibiciones del artículo 134 de la carta magna. Es también necesario derogar los preceptos legales que permiten difundir en radio y televisión y por otras vías de comunicación el informe anual de labores o de gestión de los servidores públicos, siempre y cuando

[116] Ríos Vega, Luis Efrén, "La regla de la propaganda fraudulenta. Libertad, equidad y neutralidad de medios", *Tópicos electorales. Un diálogo judicial entre América y Europa*, Madrid, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación-Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2011, pp. 191 y ss.

DR © 2019. Universidad Nacional Autónoma de México - Instituto de Investigaciones Jurídicas

Esta obra forma parte del acervo de la Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM
www.juridicas.unam.mx https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv
Libro completo en:
https://tinyurl.com/y69yklxc

no se exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe. Esa permisión violenta el artículo 134 de la Constitución porque constituye una excepción a la carta magna y entraña una forma de propaganda político-electoral que se emplea durante los procesos electorales. En todo caso, el informe anual y de gestión de los servidores públicos puede difundirse en Internet para que éstos cumplan con el derecho a informar.

6) Además de los órganos o instancias que autorizan la contratación de la publicidad oficial, se precisa de un órgano evaluador ciudadano de la política de publicidad oficial del Estado.
7) La contratación de publicidad oficial no puede ser un ejercicio caprichoso, debe desprenderse de un Programa Anual de Propaganda para cada uno de los poderes, órganos autónomos y niveles de gobierno, en donde se establezcan las propuestas, las razones, y la justificación técnica de la publicidad oficial solicitada.
8) Las responsabilidades y sanciones deben ser administrativas y penales, tanto para los servidores públicos como para los medios y concesionarios. Es tan importante una relación sana entre medios y gobierno en esta materia, que las violaciones graves a la ley deben tener como consecuencia, entre otras, la revocación de las concesiones para los medios de comunicación electrónicos.
9) Una clave de todo el entramado normativo es la transparencia y la garantía del principio de máxima publicidad. En materia de publicidad oficial no puede existir información reservada o confidencial.
10) La fiscalización del control interno —Secretaría de la Función Pública— y externo —Auditoría Superior de la Federación— tiene que realizarse de manera concomitante para evitar cualquier desvío de los recursos públicos.

DR © 2019. Universidad Nacional Autónoma de México - Instituto de Investigaciones Jurídicas